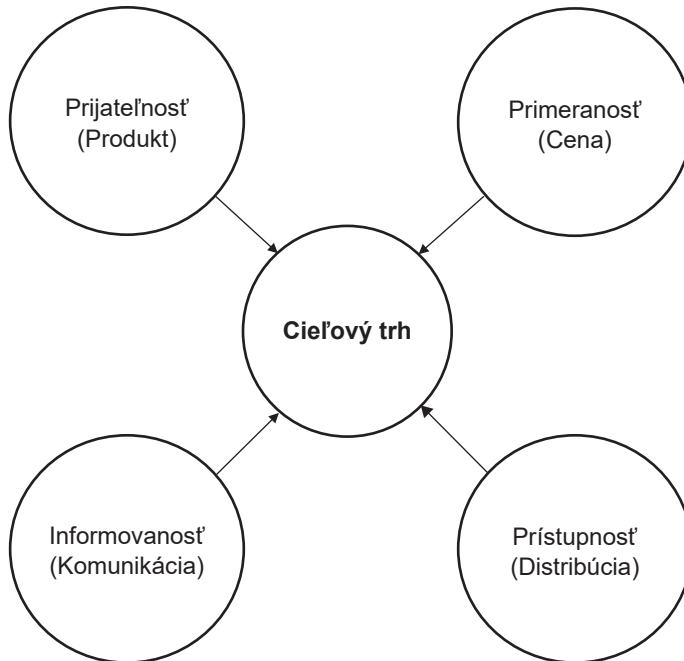


Kotler, Armstrong a Harris (2020) poukazujú na tradičný model 4P ako na nepostačujúci z dôvodu jeho prístupu z hľadiska predávajúceho. Súbor marketingových nástrojov navrhujú charakterizovať ako 4A, čím sa lepšie reflektuje z hľadiska kupujúceho súčasná éra tvorby hodnoty pre zákazníka a budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi (obrázok 2.7). V modeli 4A dochádza k nasledujúcej transformácii (Kotler a kol., 2020):

1. P – *Product* (produkt) = A – *Acceptability* (priateľnosť).
2. P – *Price* (cena) = A – *Ateaffordability* (primeranosť).
3. P – *Place* (miesto) = A – *Accessibility* (prístupnosť).
4. P – *Promotion* (propagácia, komunikácia) = A – *Awareness* (informovanosť).



Obrázok 2.7 **Model marketingového mixu – 4A**

*Zdroj:* Vlastné spracovanie.

V tomto modeli, ktorý sa viac zameriava na zákazníkov než na predávajúcich, vyjadruje akceptovateľnosť mieru, do akej produkt prekračuje očakávania zákazníkov; cenová primeranosť vyjadruje rozsah, v akom sú zákazníci ochotní a schopní zaplatiť za produkt požadovanú cenu; prístupnosť znamená, do akej miery si zákazníci môžu produkt rýchlo osvojiť, a informovanosť sa vzťahuje na poskytovanie informácií zákazníkom o vlastnostiach produktu, ich presvedčanie, aby produkt vyskúšali, a pripomínanie, aby uskutočnili opakovaný nákup.

## 6. kapitola

# MEDZINÁRODNÉ A GLOBÁLNE PROSTREDIE

Po uspokojení svojich podnikateľských ambícií na domácom trhu, sa mnohé firmy usilujú prenikáť na zahraničné trhy s cieľom pôsobiť celosvetovo. Na uspokojovanie potrieb a želaní zákazníkov na medzinárodných a globálnych trhoch firmy využívajú podnikateľskú filozofiu, ktorá sa odborne označuje ako **medzinárodný marketing**. Cieľom medzinárodného marketingu je vytvárať maximálnu hodnotu pre firemných partnerov prostredníctvom optimalizácie firemných zdrojov a vyhľadávaním podnikateľských príležitostí na medzinárodných trhoch. Filozofia domáceho a medzinárodného marketingu vychádza z rovnakého základu. Formálne princípy marketingu sú v národnom i v medzinárodnom marketingu identické. Je to predovšetkým rozdielnosť prostredia, v ktorom spočívajú dôvody na oprávnené rozlišovanie medzi národným a medzinárodným marketingom. Medzinárodný marketing je marketing presahujúci národné hranice. Odborníci v praxi rozlišujú tri základné koncepcie medzinárodného marketingu – *vývozný marketing*, *globálny marketing* a *interkultúrny marketing*. Podstatou **vývozného marketingu** je snaha podniku adaptovať obchodnú politiku podľa podmienok jednotlivých trhov a uskutočňujú ho podniky, ktoré začínajú rozvíjať medzinárodné aktivity a vstupujú na zahraničné trhy postupne. Tento postupný vstup na zahraničné trhy je charakteristický pre malé a stredné podniky, ktoré nemajú dostatočné zdroje a skúsenosti s medzinárodným podnikaním. Koncepcia **globálneho marketingu** umožňuje uplatniť na svetovom trhu rovnaký typ výrobku a ponúkať ho rovnakému okruhu zákazníkov. Globálna koncepcia je založená na používaní jednotného marketingového postupu na všetkých trhoch. Mnoho firiem si uvedomuje, že svetový trh je globalizovaný a že je možné hovoriť o globálnych výrobkoch a službách, avšak je náročné pracovať s globálnymi spotrebiteľmi. Firmy sa viac prikláňajú ku koncepcii **interkultúrneho marketingu**, pretože spotrebiteľské správanie je výrazne ovplyvňované sociálnymi a kultúrnymi faktormi. Rozdiel medzi globálnym a interkultúrnym marketingom spočíva v tom, že u globálneho marketingu sú zvyčajne na medzinárodnom trhu realizované výrobky historicky pôvodne určené pre domáci trh danej firmy. Pri interkultúrnym marketingu firmy už vo fáze výskumu a vývoja nových produktov predpokladajú s ich uplatnením na svetovom trhu a vyvíjajú medzinárodné výrobky a služby (Machková, 2015).

Firmy sa pre vstup na zahraničný trh rozhodujú z viacerých dôvodov:

- možnosť zvýšenia zisku, pretože spotreba a veľkosť domáceho trhu už neposkytuje príležitosti na expanziu,
- firmy si môžu zabezpečiť výhodu uvedením nových technológií a nadviazať obchodné vzťahy na predaj rôznych iných druhov produktov,
- môže to byť aj obranný krok voči zahraničným konkurentom pôsobiacim v materkej krajine alebo pôsobiť, ako sa im vyhnúť,

## Príklad z praxe



V praxi marketingového výskumu sa v súčasnosti častejšie využívajú dotazníky distribuované v elektronickej podobe. Prináša to so sebou viaceré výhody, medzi ktoré treba zaradiť najmä ekonomické výhody spojené s relatívne nízkymi finančnými nezávislými nárokmi od počtu respondentov, časovo a lokálne nezávislé vyplnenie dotazníka, lepšie zabezpečenie anonymity, zvýšenie presnosti vyplnenia. Významné sú aj možnosti automatickej administrácie a vyhodnotenia odpovedí, ako aj možnosť využiť multimédiá v dotazníku. V praxi existujú viaceré platformy vhodné na tvorbu dotazníkov v elektronickej podobe. Od tých jednoduchších, ako sú Google Forms, Microsoft Forms až po sofistikované platformy, ako sú Survey Monkey alebo Survio. Načítaním QR kódu sa vám zobrazí internetová stránka platformy Survio, ktorá predstavuje nástroj na jednoduchú tvorbu online dotazníkov s množstvom predpripravených vzorov dotazníkov a grafických šablón.

## Pozorovanie

Pozorovanie je cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie údajov o zmyslovo vnímateľných skutočnostiach v okamihu ich vzniku prostredníctvom iných osôb alebo prístrojov. Pozorovanie sa môže uskutočniť v *prírodných* alebo *laboratórnych podmienkach* a môže byť *zjavné*, keď pozorované osoby vedia, že sú pozorované, alebo *skryté*, keď o pozorovaní nevedia. V praxi poznáme aj *štruktúrované pozorovanie*, pri ktorom sa pozorované správanie rozdelí na menšie javy, ktoré možno objektívne zachytiť, registrovať a numericky vyjadriť, a časté je aj *neštruktúrované pozorovanie* s väčšou mierou voľnosti zaznamenávaných javov (Richterová a kol., 2013). Pozorovanie sa môže realizovať buď *človekom*, alebo *mechanicky* s vyššou mierou zaznamenávania javov prístrojmi, ako sú napríklad očná kamera na zaznamenávanie dráhy zraku alebo elektroencefalograf na zaznamenávanie mozgovej reakcie (Žák, 2014). Oblasť použitia pozorovania sa viažu najmä na skúmanie spotrebiteľského správania počas skutočného nákupu, používania výrobku, sledovania informačného správania a vnímania médií.

## Experiment

Experiment je špecifický spôsob získavania údajov, ktorým hlavným cieľom je zisťovanie kauzálneho vzťahu medzi skúmanými premennými. Pri experimente sa nastavujú a regulujú podmienky tak, aby sa mohlo manipulovať jednou alebo viacerými nezávislými premennými s cieľom zistiť ich vplyv na závislú premennú. Experiment sa môže realizovať v *laboratórnom* alebo v *reálnom prostredí*. Laboratórne prostredie umožňuje vytvoriť takmer želané podmienky testovania a eliminovať rušivé vplyvy a jeho hlavnou výhodou je možnosť preukázať mieru vplyvu skúmaných premen-

V poslednom období prestáva fungovať rodina v tradičnom životnom cykle, preto je možné vnímať životný cyklus rodiny vplyvom odlišného usporiadania rodín a životného štýlu netradične, t. j. do vymedzenia jeho etáp sa zapája napríklad predčasný rozpad rodiny vyplývajúci z rozvodovosti rodičov. Tieto rodiny alebo domácnosti sa potom výraznejšie odlišujú spotrebiteľským správaním.

### **Vplyv životného štýlu**

Životný štýl predstavuje viditeľnú podobu spracovania neviditeľných interných pochodov a viditeľných vplyvov z prostredia. Životný štýl je vonkajším prejavom hodnôt, záujmov, postojov, názorov a predstavuje spôsob, akým človek žije. Životný štýl sa často stáva aj segmentačnou premennou. Pokiaľ spotrebiteľov rozdelujeme do skupín podľa ich životného štýlu, hovoríme o psychografickej segmentácii. Výsledkom psychografickej segmentácie je zvyčajne podrobný opis toho, ako sa ktorý spotrebiteľský typ správa, čím je charakteristický a čo preferuje. Kľúčovou premennou životného štýlu je vnímanie seba samého, teda to, kým si jedinec myslí že je a kým by chcel byť, tak v očiach svojich blízkych, ako aj vo svojom vnímaní seba samého.

### **9.1.2 Interné faktory – psychologické vplyvy**

Interné faktory sú na rozdiel od vonkajších faktorov výrazne ťažšie opísateľné, merateľné a silne individuálne. Niektorí autori ich nazývajú aj psychologické faktory či individuálne vplyvy. Rozumieme nimi tie charakteristiky jedinca, ktoré formujú jeho vnímanie okolitého sveta, a zároveň určujú jeho schopnosť s okolitým svetom intereagovať. Ide o vrodenej dispozície, ako aj vypestovanú spôsobilosť či naučenú zručnosť alebo vedomosť. Interné faktory vzájomne úzko súvisia a ovplyvňujú sa. Interné faktory vplývajú na spotrebiteľské správanie kontinuálne – nepretržite. To, aký človek je – či má tendenciu reagovať impulzívne alebo skôr racionálne, má vplyv tak na jeho medziľudské vzťahy, ako aj na spôsob, akým rozhoduje, nakupuje, spotrebúva. Pôsobenie interných faktorov je v porovnaní s externými faktormi často ťažko pozorovateľné a aj veľmi náročne skúmateľné. Najvýznamnejšie intrapsychické (vnútorné) vplyvy vieme zaradiť do nasledujúcich skupín:

- osobnosť,
- vnímanie,
- motivácia,
- učenie,
- postoje.

## 12. kapitola

# INOVÁCIE

Zákazníci na jednej strane majú svoje potreby, na druhej strane očakávajú určitú úroveň a kvalitu poskytovaných produktov a služieb. Zákazník často nevie, čo môže očakávať. Práve tu vzniká priestor na inovácie, ktorými môže spoločnosť zvyšovať spokojnosť zákazníkov.

Zákazníci preferujú u výrobkov novosť, individualitu, prijateľnú cenu, dostupnosť a komfort používania v súlade s technickým, ekonomickým a sociálnym pokrokom. Preto sú inovácie, ktoré zasahujú do všetkých štruktúr firmy (výroba, marketing, predaj, technológie, ľudské zdroje), neoddeliteľnou zložkou podnikateľskej a manažérskej činnosti. Inovácie ponúkajú nové riešenia problémov vyvolaných zmenami v podnikateľskom prostredí, v požiadavkách zákazníkov, v technologickom rozvoji, v globalizácii a ďalších aktivitách súčasnosti. Znamenajú úspešnú výrobu a používanie novosti v ekonomickej, technickej a sociálnej oblasti. Ich úlohou je vytvoriť a uviesť na trh nové produkty, avšak lepšie a dokonalejšie než tie pôvodné, ktoré uspokojujú potreby zákazníkov a ich požiadavky na vlastnosti produktov, akými sú variantnosť, úžitkovosť, hospodárnosť, kvalita, spoľahlivosť, životnosť, obsluha, dizajn, ale aj environmentálna charakteristika a sociálny rozmer.

Inovácia, ktorá vedie k vzniku nového produktového radu, obvyčajne vytvára nové trhy. Východiskom prípravy inovácií je identifikácia a formulácia inovačného nápadu, ktorý definuje novú potrebu budúcich užívateľov a princíp, ako ju zabezpečiť. Nápad musí mať jasné zameranie. Na trhu sa nepredávajú nápady, ale konkrétne výrobky alebo služby.

Inovácie by mali prispieť k zvyšovaniu životnosti výrobkov a výroba by sa mala transformovať na poskytovanie doplnkových služieb, vďaka ktorým by sa výrobok modernizoval, ale nemusel by sa celý meniť. Ide však o celkovú zmenu prístupu k dizajnu výrobkov a následnom nakladaní s nimi po dobe životnosti.

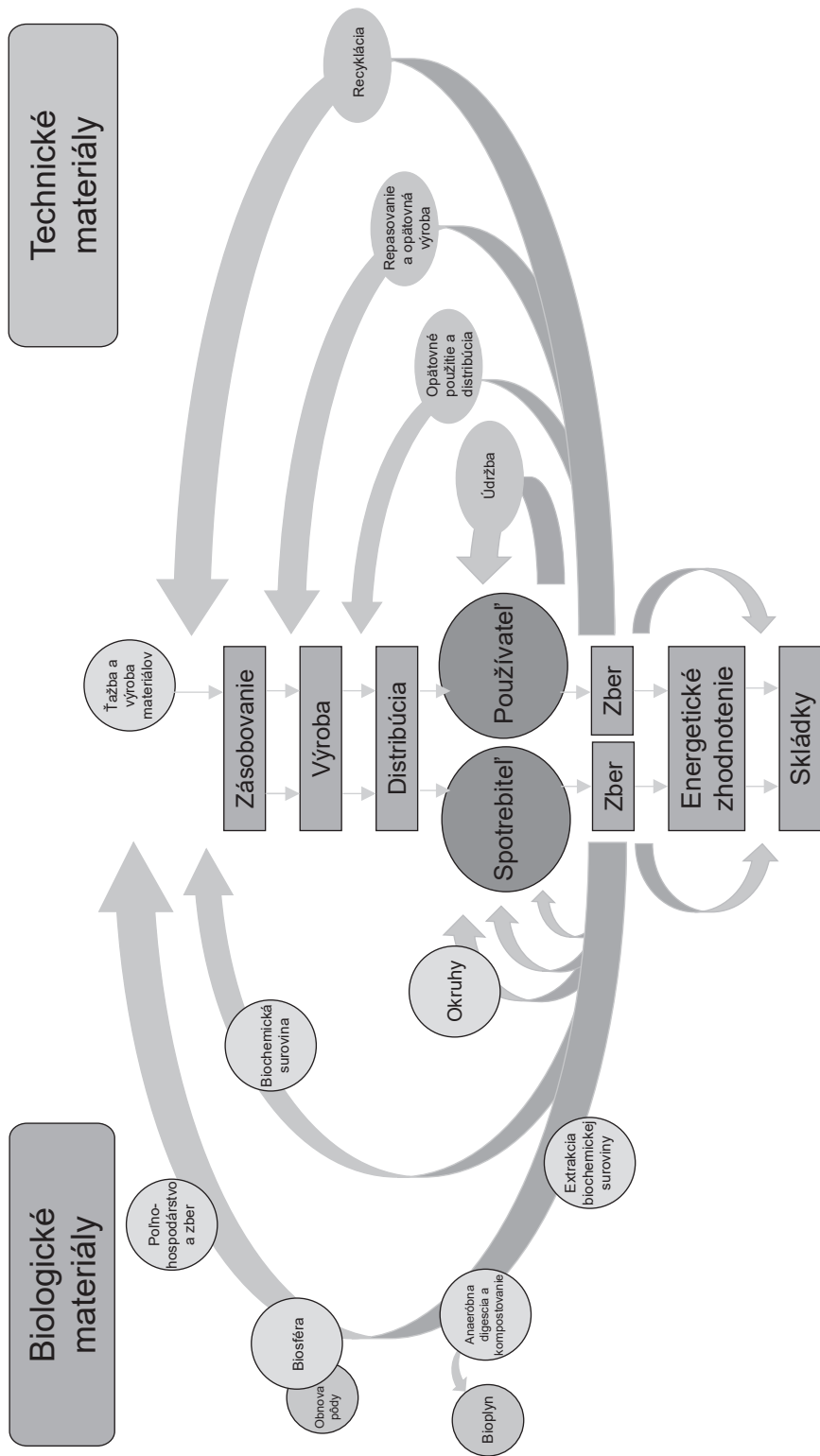
Možno povedať, že inovácie všeobecne ponúkajú nové riešenie problémov vyvolaných zmenami v podnikateľskom prostredí, požiadavkách zákazníkov, technologickým rozvoji, globalizácii a ďalších aktivitách súčasnosti.

### 12.1 Typológia inovácií

Inovácia sa vždy týka konkrétneho objektu – výrobku, technológie, trhu alebo procesu. S podstatou každej inovácie sa preto spája určitá úroveň zmien vyjadrujúca stupeň novosti. Novosť sa rozlišuje v rámci firmy, v rámci odvetvia a aj celosvetovo.

Rozlišuje sa šesť typov inovácií:

- produktové inovácie,



Obrázok 12.1 Uzatváranie kruhov v cirkulárnej ekonomike

Zdroj: Spracované podľa Ellen MacArthur Foundation, 2014.

Tabuľka 15.1 **Cenové stratégie pre produktový mix**

<b>Cenové stratégie produktového mixu</b>	<b>Opis situácie</b>
Ceny v produktovom rade	Nastavenie cenových rozdielov medzi jednotlivými produktmi a variantmi produktov v celom rade.
Ceny voliteľných produktov (doplnkov)	Zákazník si výberom ďalšieho vybavenia prakticky vyskladá vlastnú, vyššiu, hodnotnejšiu verziu produktu podľa vlastného výberu.
Ceny viazaných produktov	Ceny produktov, ktoré sú nutné k plnohodnotnej funkcii (hodnote) hlavného produktu. Spravidla tvoria významnú časť tržieb.
Ceny vedľajších produktov	Moderná firma maximalizuje snahu, aby všetky zdroje firmy boli takmer bez odpadov zhodnotené. Produkty s prívlastkom – vedľajšie produkty prestanú existovať a inovatívne technológie a environmentálne zodpovedný prístup firiem bude tieto zdroje považovať za hodnotné produkty.
Ceny produktových balíčkov	Kombinácia produktov a ich predaj za zníženú cenu, nie za súčet jednotlivých cien – posilnenie marketingových cieľov firmy i podnet pre zákazníka k rozhodnutiu o kúpe.

Zdroj: Spracované podľa KOTLER a kol., 2018.

### 15.3.1 Cenotvorba v rámci produktového radu

Firmy spravidla navrhujú, vyrábajú a komercionalizujú skôr produktové rady ako jednotlivé produkty. Pri tvorbe cien produktových radov musí manažment určiť cenové rozdiely, ktoré je potrebné nastaviť medzi jednotlivými produktami, resp. variantmi v produktovom rade. Pri nastavení cenových rozdielov by sa mali zohľadniť rozdiely v nákladoch medzi produktami, zhodnotenie odlišností a v neposlednom rade treba brať do úvahy i koncepciu konkurencie v tejto oblasti. Ešte dôležitejšie je zohľadňovať rozdiely vo vnímaní hodnoty rôznych funkcií, resp. hodnôt, ktoré prinášajú zákazníkovi. Ak je cenový rozdiel dvoch po sebe nasledujúcich produktov malý, zákazník kúpi lepšiu verziu. Zisk firmy sa tým zvýši len vtedy, ak bude cenový rozdiel väčší ako rozdiel nákladov. Ak bude cenový rozdiel príliš veľký, zákazník si radšej kúpi „jednoduchší“, teda lacnejší produkt.

- komplexné predajné a popredajné služby vysokej kvality spojené s individuálnym prístupom,
- špecializované vystavovanie, vysoká úroveň aranžovania a dizajnu predajne s vysokou profesionalitou personálu,
- produkty sú často nakupované na reprezentáciu svojich majiteľov.

---

## 18. kapitola

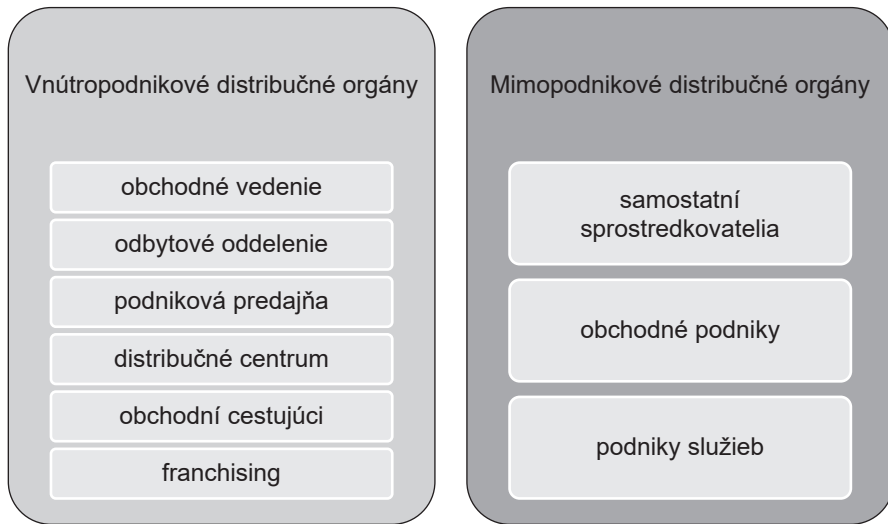
# DISTRIBUČNÉ ORGÁNY

Hospodársky subjekt vykonávajúci činnosti vedúce k zabezpečeniu funkcií distribúcie v distribučnom kanáli nazývame **distribučný orgán**. Môže ísť o výrobné či obchodné podniky, podniky služieb, živnostníkov, orgán verejnej správy či subjekt neziskového sektora. Za adresnejšiu charakteristiku vo vzťahu k integračným procesom v distribučnom kanáli považujeme, že orgán distribúcie je akýkoľvek subjekt, či už fyzická alebo právnická osoba, ktorá napomáha samotnému procesu distribúcie produktu prostredníctvom plnenia funkcií jemu vlastných. V súčasnej teórii, vzhľadom na masívny rozvoj nových foriem distribučných orgánov, ktoré reflektujú najmä na presun značného množstva aktivít obchodných podnikov do online prostredia, existujú viaceré typológie distribučných orgánov. Medzi hlavné charakteristiky, na základe ktorých sa typológie distribučných orgánov v teórii uvádzajú, patria:

- právna subjektivita a kapitálová samostatnosť,
- majetkový vzťah k produktu v procese distribúcie,
- charakter činností, ktoré vykonávajú,
- legislatíva, ktorou boli zriaďované a pod.

Východiskovou typológiu distribučných orgánov pri tvorbe dizajnu distribučného kanála je vzájomný vzťah distribučných orgánov. Ide o postavenie distribučného orgánu na základe právnej subjektivity a kapitálovej samostatnosti voči inému distribučnému orgánu, resp. v prípade integrovaných distribučných kanálov voči celému kanálu. Na základe toho rozlišujeme *vnútro podnikové (vlastné) a mimopodnikové (cudzíe) distribučné orgány*. V rámci tejto typológie by sme mohli roztriediť všetky distribučné orgány. Získali by sme obsiahlu klasifikáciu subjektov. Na obrázku 18.1 uvádzame príklad najpočetnejšie zastúpených distribučných orgánov v distribučných kanáloch a zároveň tie, ktoré na seba preberajú kľúčové funkcie distribúcie.





Obrázok 18.1 **Typológia distribučných kanálov**

*Zdroj: Vlastné spracovanie.*

V rámci uvedených kategórií mimopodnikových distribučných orgánov uvedieme najčastejšie sa vyskytujúce:

- samostatní sprostredkovatelia:
  - obchodný zástupca,
  - dohodca,
  - maklér,
  - komisionár,
  - díler,
  - jobber,
- obchodné podniky:
  - maloobchod,
  - veľkoobchod,
- podniky služieb:
  - logistické podniky (dopravcovia, baliarne, sklady, distribučné centrá, špeditéri a pod.),
  - banky a iné podniky poskytujúce finančné služby,
  - poisťovne,
  - výskumné agentúry,
  - marketingové a reklamné agentúry.

## ? OTÁZKY A ÚLOHY

1. Vysvetlite vzájomné vzťahy medzi externým a interným marketingom. Aká je úloha internej (zamestnávateľskej) značky v aktivitách firiem.
2. Aké sú trendy v organizácii marketingu vo firmách? Opíšte výhody a nevýhody outsourcingu marketingu?
3. V čom spočíva úloha marketingového manažmentu vo firmách? Vysvetlite význam podnikateľského modelu z hľadiska marketingového manažmentu firmy.
4. Aké sú hlavné piliere vízie, ktorá už v súčasnosti výrazne ovplyvňuje priemysel odvetvia a označujeme ju Priemysel 4.0?
5. Vysvetlite podstatný rozdiel medzi tvorbou dopytu na spotrebiteľských trhoch a na podnikateľských trhoch.
6. Aké atribúty hodnoty posudzuje firma pri nákupe produktov?
7. Čím sú špecifické tri hlavné typy nákupných situácií vo firmách?
8. Ako charakterizujeme hlavné fázy procesu nákupného rozhodovania vo firme?
9. V čom je osobitná tvorba trhových ponúk v biznis marketingu?

## ZHRNUTIE

Marketingové aktivity vnútri podniku sú rovnako dôležité, dokonca dôležitejšie ako externý marketing. Zo zamestnanca sa tak stáva interný zákazník a pred firmou nová výzva – starať sa oňho, prípadne lepšie sa starať než doteraz. Novým prístupom sa preto stal **interný marketing a interná (zamestnávateľská) značka**.

Organizácia marketingu vo firme významným spôsobom ovplyvňuje jeho charakter a efektivitu. Marketing môže byť organizovaný interne alebo externe. Pri internom organizovaní marketingu môže firma využiť niekoľko prístupov, akými sú **funkčná, produktová, teritoriálna a maticová marketingová organizačná štruktúra**. Firma sa môže rozhodnúť aj pre **outsourcing marketingu**, keď jeho výkon preniesie na externého poskytovateľa. Významným marketingovým pracoviskom sú **zákaznícke centrá**. Obsluhu zákazníkov vykonávajú rôznym spôsobom a v rôznej intenzite **kontaktno-obslužní zamestnanci**, ktorí sa zásadným spôsobom podieľajú na ich spokojnosti.

Vytváranie, poskytovanie a komunikovanie hodnoty pre zákazníka je prístup, ktorý tvorí jadro moderného **marketingového manažmentu**. Je to manažérsky prístup založený na **analýze** marketingového prostredia, ktorá vytvára bázu **pre marketingové plánovanie, implementáciu a kontrolu** všetkých **marketingových rozhodnutí**.